

# Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace

<sup>1</sup>Jeffersen Hartanto, <sup>2\*</sup>Melinda Siergar, <sup>3</sup>Willy Mardhika, <sup>4</sup>Adika Fajar Putra  
<sup>1,2,3</sup>PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia  
<sup>4</sup>Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia  
[melindasiregar@unprimdn.ac.id](mailto:melindasiregar@unprimdn.ac.id)

\*Corresponding Author

Submit : 28 Nov 2025 | Diterima : 14 Des 2025 | Terbit : 20 Des 2025

## ABSTRAK

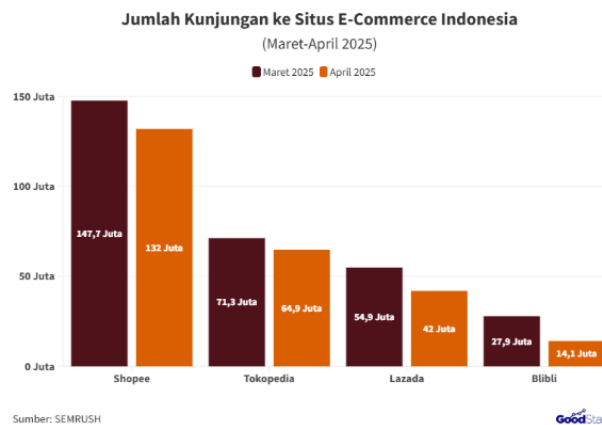
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gratis ongkir, review pelanggan dan cashback terhadap keputusan pembelian. Data memperlihatkan bahwa Shopee sebagai marketplace pilihan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan yang lainnya. Beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain gratis ongkir, review pelanggan dan cashback. Adanya ketidakmerataan penerapan promo, di mana tidak semua produk atau toko menyediakan fasilitas tersebut. Banyak ulasan yang bersifat terlalu singkat, tidak relevan, atau bahkan tidak jujur sehingga menyulitkan pembeli dalam menilai kredibilitas suatu produk. Promo cashback sering kali memerlukan syarat tertentu yang kurang dipahami pengguna, sehingga menimbulkan kekecewaan saat klaim tidak berhasil. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan adalah 97 responden dari masyarakat di Kota Medan Kecamatan Medan Petisah yang berbelanja di marketplace Shopee, Tokopedia, Blibli maupun Lazada. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan convenience sampling untuk menentukan sampel penelitian. Kesimpulan penelitian ini adalah secara parsial gratis ongkir, review pelanggan, dan cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan gratis ongkir, review pelanggan, dan cashback bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** gratis ongkir, review pelanggan, cashback, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi digital secara global banyak diterapkan di berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, perbankan, pemerintahan dan perdagangan. Teknologi digital semakin banyak digunakan, hal ini tentunya mempengaruhi aspek kehidupan manusia seperti perilaku dan gaya hidup (Yang dan Widiyanto, 2023).

Meningkatnya penggunaan internet dan berkembangnya e-commerce di Indonesia, berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Di mana yang awalnya kebanyakan berbelanja secara tradisional sekarang beralih ke modern. Dengan hal tersebut, menunjukkan beberapa tahun terakhir popularitas online shopping telah meningkat. Kini masyarakat menggunakan internet untuk mencari atau membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan (Khotimah dan Syafwandi, 2024).



**Gambar 1 Jumlah Kunjungan di Situs Marketplace Tahun 2023**  
Sumber: Databoks (2023)

Pada April 2025, situs Shopee tercatat menerima 147,7 juta kunjungan. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, dan Blibli, dan. Data ini memperlihatkan bahwa Shopee sebagai marketplace pilihan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan yang lainnya.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, diantaranya adalah gratis ongkir. Alasan utama pelanggan meninggalkan keranjang belanja mereka adalah tingginya biaya pengiriman. Oleh karena itu, slogan gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian karena marketplace menawarkan dukungan pengiriman kepada setiap pengguna sehingga mereka dapat berbelanja tanpa membayar ongkos kirim produk (Andini dkk, 2023). Meskipun program ini mampu menarik perhatian konsumen, tetap muncul beberapa kendala. Salah satunya adalah ketidakmerataan penerapan promo, di mana tidak semua produk atau toko menyediakan fasilitas tersebut. Kondisi ini menimbulkan ketidakpuasan karena konsumen merasa terbatas dalam memilih barang. Selain itu, adanya syarat minimum pembelian pada sebagian promo membuat pelanggan enggan melanjutkan transaksi ketika belanja mereka tidak memenuhi batas yang ditentukan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, diantaranya adalah review. Adanya fitur *online customer review* untuk membangun kepercayaan dari konsumen dan calon konsumen. Shopee juga memberikan solusi sederhana bagi konsumen yang ingin membeli produk secara *online* dengan kata lain, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen dengan melihat *online customer review* (Yang dan Widiyanto, 2023). Keberadaan ulasan menjadi penentu keyakinan konsumen, tetapi kualitas informasi yang tersedia tidak selalu dapat diandalkan. Banyak ulasan yang bersifat terlalu singkat, tidak relevan, atau bahkan tidak jujur sehingga menyulitkan pembeli dalam menilai kredibilitas suatu produk.

Berbagai program promosi diterapkan oleh semua marketplace untuk menarik minat konsumen, seperti cashback, flash sale, dan tagline "gratis ongkir." Cashback memberikan insentif finansial yang menarik, sementara flash sale menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian. Tagline "gratis ongkir" juga menjadi daya tarik tersendiri, mengingat biaya pengiriman sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan membeli (Iqbal, 2025). Promo cashback sering kali memerlukan syarat tertentu yang kurang dipahami pengguna, sehingga menimbulkan kekecewaan saat klaim tidak berhasil. Flash sale juga kerap menimbulkan keluhan karena jumlah stok yang terbatas membuat konsumen merasa tidak memperoleh kesempatan yang adil.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan, maka judul dalam penelitian ini adalah "**Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace**"

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan Gratis Ongkir

Program gratis ongkir merupakan sebuah program promosi yang dilakukan oleh berbagai marketplace yang bekerjasama dengan seller untuk menstimulus para konsumen agar melakukan transaksi. Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang memberikan penawaran untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen (Yelta dan Yamini, 2023). Hubungan antara promo gratis ongkir dengan keputusan pembelian yaitu semakin tinggi dan menariknya promo gratis ongkir yang dilakukan oleh penjual, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Yang dan Widiyanto, 2023). Ketika konsumen merasa tertarik, tentunya konsumen selanjutnya tidak akan ragu untuk mengambil keputusan pembelian, apalagi dengan adanya keuntungan gratis ongkir yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen (Andini dkk, 2023). Tidak hanya diskon, konsumen juga memperhatikan biaya ongkos kirim dan kemudahan dalam pembayaran. Sebab konsumen ingin efektif dalam berbelanja, bahkan terjadinya keputusan pembelian terjadi dikarenakan mengikuti zaman (Ramadhan dkk, 2023).

Indikator menurut Yang dan Widiyanto, 2023, gratis ongkir sebagai berikut.

1. Perhatian
2. Ketertarikan
3. Keinginan
4. Tindakan

### Review Pelanggan

Ulasan produk adalah ulasan berisikan gambaran yang mencerminkan kualitas sebenarnya suatu barang seperti penggunaan, bentuk, spesifikasi, kualitas, atau pengalaman memakai produk tersebut (Wulandari dan Subandiyah, 2022). Slogan gratis ongkos kirim Shopee mempengaruhi keputusan pembelian karena Shopee menawarkan dukungan pengiriman kepada setiap pengguna sehingga mereka dapat berbelanja tanpa membayar ongkos kirim produk (Andini dkk, 2023). *Online consumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Melati dan Dwijayanti, 2020). Online customer review merupakan salah satu faktor yang sangat bisa mempengaruhi keputusan pembelian, karna *online customer review* sebagai popularitas yang mempengaruhi kemauan untuk pembelian (EN Husda, 2023).

Indikator menurut Ilmiah dan Kreshernawan (2020), pada ulasan sebagai berikut.

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Pengaruh

### Cashback

Cashback merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko offline dan online yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persen maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Ilmi et al, 2024).

Adapun indikator Cashback menurut (Ilmi et al, 2024) yaitu:

1. Produk melimpah
2. Pasar yang semakin kompetitif
3. Untuk memenangkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi yang ada disimpulkan bahwa

keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Andini dkk, 2023).

Indikator menurut Wulandari dan Subandiyah (2022), keputusan pembelian sebagai berikut.

1. Pengenalan Keputusan
2. Pencarian Informasi
3. Pengevaluasian Alternatif
4. Menentukan pembelian

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan yaitu harapan para pelanggan terhadap suatu layanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan. Jika pelayanan jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa senang. Harapan para pelanggan dapat diketahui dari pengalamannya sendiri pada saat merasakan pelayanan, dan informasi dari orang lain atau informasi media periklanan. Kepuasan ialah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

#### **POPULASI**

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengunjung Seoul Korean Restaurant di Palembang. Jumlah populasi tidak dapat dipastikan secara pasti karena bersifat fluktuatif setiap harinya. Oleh karena itu, populasi ditetapkan berdasarkan jumlah kunjungan pelanggan selama dua minggu terakhir pada saat pengumpulan data yang tercatat sebanyak **150 orang**. Pengunjung yang hadir terdiri dari pelanggan rutin dan pelanggan insidental yang bukan merupakan pengunjung tetap.

#### **SAMPEL**

Dari total 150 orang pengunjung tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling, karena anggota populasi dianggap homogen sehingga setiap individu memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

#### **HIPOTESIS**

- H1 : Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Marketplace.  
H2 : Review Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Marketplace.  
H3 : Cashback berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Marketplace.  
H4 : Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Marketplace.

#### **TEKNIK MODEL ANALISIS**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana (simple linear regression) untuk memodelkan hubungan antara dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 2020, dengan pendekatan Ordinary Least Square (OLS).

Karena penelitian ini melibatkan dua variabel, maka digunakan prosedur analisis data bivariat untuk mengetahui pengaruh variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

#### **Uji Asumsi Regresi Linier Sederhana**

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, empat asumsi klasik perlu dipenuhi, yaitu:

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan memastikan bahwa hubungan antara variabel X dan Y adalah linear. Model dianggap baik apabila pola hubungan X dan Y membentuk garis lurus dan residual tidak menunjukkan pola tertentu.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah residual data berdistribusi normal. Residual dikatakan normal apabila titik-titik pada grafik P-P Plot menyebar mengikuti garis diagonal. Secara statistik, jika nilai signifikansi > 0,05 maka residual berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi > 0,05 pada uji Glejser, maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk memeriksa ada tidaknya korelasi antara residual pada periode t dengan residual periode sebelumnya (t-1). Pengujian dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson.

### MODEL REGRESI LINIER SEDERHANA

Secara matematis model analisis regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

#### Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien regresi
- X = Kualitas Pelayanan
- e = Error / kesalahan pengganggu (residual)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel Penelitian

Pada pengujian ini untuk melihat data dalam model analisis ini yaitu pada variabel gratis ongkir, review pelanggan, cashback, keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan pada 97 sampel sebagai responden dari penelitian ini.

**Tabel 1 Analisa Statistik  
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gratis Ongkir	97	16.00	37.00	28.8454	5.22083
Review Pelanggan	97	17.00	37.00	28.2165	4.63732
Cashback	97	12.00	28.00	22.2371	4.13011
Keputusan Pembelian	97	15.00	37.00	28.8660	5.30454
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 3.1, penelitian yang melibatkan 97 responden ini menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir memiliki nilai rata-rata sebesar 28,8454 dengan standar deviasi 5,22083, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap program gratis ongkir. Variabel Review Pelanggan memiliki rata-rata 28,2165 dan standar deviasi 4,63732, menunjukkan bahwa ulasan dari pelanggan lain dinilai positif dan berpengaruh terhadap persepsi responden. Sementara itu, variabel Cashback memiliki rata-rata 22,2371 dengan standar deviasi 4,13011, yang berarti

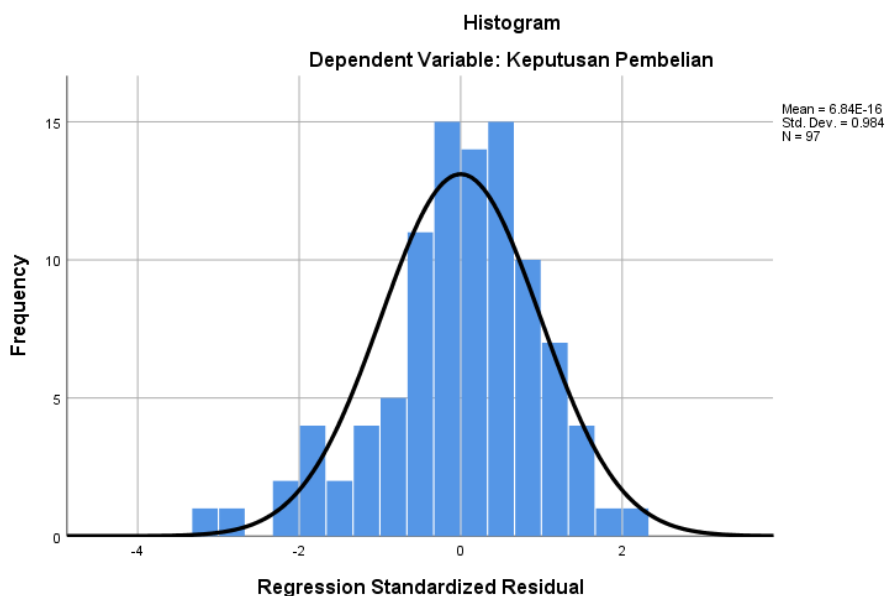
program cashback dianggap cukup menarik meskipun tidak sekuat pengaruh gratis ongkir atau review pelanggan. Adapun variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 28,8660 dan standar deviasi 5,30454, menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen tergolong tinggi. Secara keseluruhan, keempat variabel memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, menandakan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap faktor-faktor promosi dan pengalaman pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian.

### Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik dilakukan untuk uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Suatu model analisis regresi uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Hal ini dilakukan sebagai syarat uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan sebagai syarat utama dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

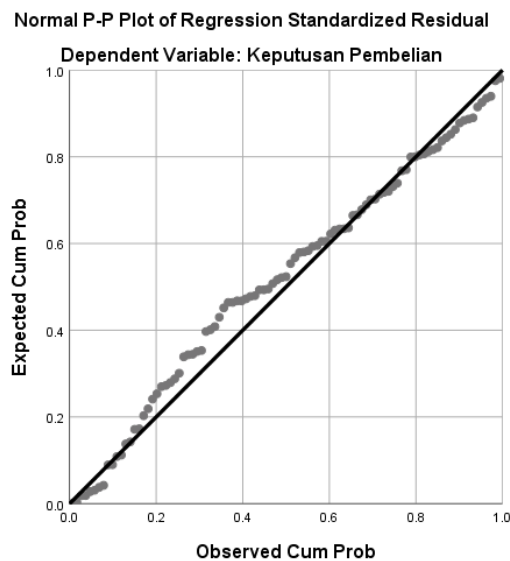
Uji normalitas dilakukan sebagai cara untuk melihat normalitas data. Berikut ini hasil pengujian data normalitas.



**Gambar 2 Uji Normalitas Grafik Histogram**

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 2 data pada grafik histogram menunjukkan data bergerak membentuk kurva lonceng. Maka dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Berikut pada uji selanjutnya di grafik *normal probability plot*.



**Gambar 3 Uji Normalitas Grafik Normal Plot**

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data bergerak mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal. Maka data dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Pengujian berikutnya pada uji one sample kolmogorov smirnov sebagai berikut.

**Tabel 2 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		res2
N		52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1.2699
	Std. Deviation	.50865
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.070
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 3.2, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal secara sempurna.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dengan ketentuan Tolerance >0,10 dan VIF <10. Berikut ini hasil pengujian data multikolinearitas.

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gratis Ongkir	.527	1.897
	Review Pelanggan	.632	1.583
	Cashback	.696	1.437

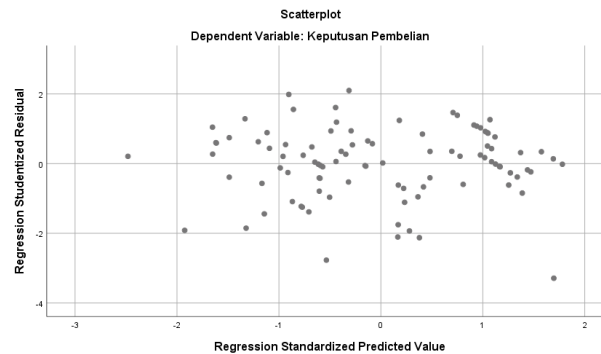
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3.3, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk masing-masing variabel independen yaitu Gratis Ongkir sebesar 0,527, Review Pelanggan sebesar 0,632, dan Cashback sebesar 0,696, seluruhnya lebih besar dari batas minimum 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk ketiga variabel tersebut juga menunjukkan angka yang relatif kecil, yaitu 1,897 untuk Gratis Ongkir, 1,583 untuk Review Pelanggan, dan 1,437 untuk Cashback, yang semuanya berada di bawah batas maksimal 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

### Uji Heterokedastisitas

Pada pengujian ini dilakukan untuk melihat adanya masalah pada heterokedastisitas atau tidak. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan grafik scatterplot dan analisis statistic uji glejser terlihat pada Gambar berikut.



**Gambar 4 Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot**

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data gambar titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Uji heterokedastisitas dapat juga dilakukan uji Glejser, berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.419	.499		2.843	.007
	Gratis Ongkir	-.012	.017	-.129	-.707	.483
	Review Pelanggan	.002	.019	.019	.110	.913
	Cashback	.006	.019	.055	.324	.748

a. Dependent Variable: res2

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen, yaitu Gratis Ongkir (0,483), Review Pelanggan (0,913), dan Cashback (0,748), seluruhnya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap nilai residual absolut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai regresi dari penelitian ini pada tabel berikut.

**Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.738	1.936		1.414	.161
	Gratis Ongkir	.363	.072	.357	5.003	.000
	Review Pelanggan	.386	.075	.338	5.181	.000
	Cashback	.461	.080	.359	5.779	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data tabel persamaan regresi linier berganda berikut dapat dirumuskan:

$$Y = 2.738 + 0.363X_1 + 0.386X_2 + 0.461X_3,$$

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 2.738 + 0.363X_1 + 0.386X_2 + 0.461X_3$ , di mana Y merupakan Keputusan Pembelian,  $X_1$  adalah Gratis Ongkir,  $X_2$  adalah Review Pelanggan, dan  $X_3$  adalah Cashback. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) masing-masing sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Cashback memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0.461, diikuti oleh Review Pelanggan sebesar 0.386 dan Gratis Ongkir sebesar 0.363. Artinya, semakin tinggi penilaian responden terhadap program cashback, review pelanggan, dan gratis ongkir, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen

### Hipotesis

#### Uji t Parsial

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara parsial hubungan diantara variabel penelitian. Berikut adalah hasil pengujian secara parsial.

**Tabel 6 Hasil Pengujian Secara Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.738	1.936		1.414	.161
	Gratis Ongkir	.363	.072	.357	5.003	.000
	Review Pelanggan	.386	.075	.338	5.181	.000
	Cashback	.461	.080	.359	5.779	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Pada derajat kebebasan ( $df = 97 - 3 = 94$ ), maka  $t$  tabel dan signifikan 0.05 adalah 2.018. Hasil dari pengujian parsial teori mungkin sebagai berikut:

1. Dari hipotesis gratis ongkir secara parsial diperoleh  $5.003 > 2.018$  dan signifikan diperoleh  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_a$  disetujui, yaitu secara parsial gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hipotesis review pelanggan secara parsial diperoleh  $5.181 > 2.018$  dan signifikan diperoleh  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa  $H_a$  disetujui, yaitu secara parsial gadai emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hipotesis cashback secara parsial diperoleh  $5.779 > 2.018$  dan signifikan diperoleh  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_a$  disetujui, yaitu cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F Simultan

Pengujian statistik  $F$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 7 Hasil Pengujian Secara Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2027.309	3	675.770	93.251	.000 <sup>b</sup>
	Residual	673.949	93	7.247		
	Total	2701.258	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cashback, Review Pelanggan, Gratis Ongkir

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Dengan derajat  $df$  maka nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2.81. Hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}} (93.251) > F_{\text{tabel}} (2.81)$  dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yaitu secara simultan gratis ongkir, review, cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Berikut hasil koefisien determinasi yaitu:

**Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.751	.742	2.69198

a. Predictors: (Constant), Cashback, Review Pelanggan, Gratis Ongkir

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Pada hasil koefisien menunjukkan 74.2% dari keputusan pembelian yang dapat diperjelas oleh variabel gratis ongkir, review, cashback dalam hasil uji koefisien determinasi yang dihasilkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 74.2%, sedangkan sisanya 25.8% dijelaskan oleh variabel lain tidak dianalisis dalam analisis ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil ini sejalan dengan teori Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang memberikan penawaran untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen (Yelta dan Yamini, 2023). Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu

dari Yang dan Widiyanto (2023), dengan hasil penelitian gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Review Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Review pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil ini sejalan dengan teori Ulasan produk adalah ulasan berisikan gambaran yang mencerminkan kualitas sebenarnya suatu barang seperti penggunaan, bentuk, spesifikasi, kualitas, atau pengalaman memakai produk tersebut (Wulandari dan Subandiyah, 2022). Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Husda (2023), menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Cashback terhadap Keputusan Pembelian**

Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hasil ini sejalan dengan teori Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Ilmi et al, 2024). Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Iqbal et al (2025), menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback terhadap Kinerja**

Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hasil ini didukung oleh koefisien determinasi sebesar 74.2%, hasil ini menunjukkan bahwa Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback berpengaruh sebesar 74.2% terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh hasil uji Fhitung > Ftabel ( $93.251 > 2.81$ ), yang menunjukkan gratis ongkir, review pelanggan, dan cashback berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut ini.

1. Variabel Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Marketplace.
2. Variabel Review Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Marketplace.
3. Variabel Cashback berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Marketplace.
4. Variabel Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Marketplace.

## **REFERENSI**

- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4(3), 660-669.
- Ghozali, Imam. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teori &. Praktik. Literasi Nusantara.
- Humairoh, F., & Riski, O. S. (2024). Pengaruh Price Diskon, Gratis Ongkir, Dan Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang). *Lentera Jurnal Manajemen*, 2(3).
- Ilmi, L. Q., Arifin, R., & Mahardani, A. S. (2024). Studi Tentang Pengaruh Shopee Paylater, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, Dan Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z Kec

- Lowokwaru Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4524-4535.
- IQBAL, M., ANDRINALDO, A., & ANGGRAINI, D. (2025). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Generasi “Z” Pada Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS Ученые: Lembaga Intelektual Muda Maluku*, 5(1), 4262-4272.
- Ivan, M., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Voucher Cashback, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Solo Raya. *Economics And Digital Business Review*, 5(1), 435-441.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, Dan Consumer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Online Shop. *Journal Of Internet And Software Engineering*, 1(2), 14-14.
- Maharani, S., Majid, R., & Ittaqullah, N. (2024). Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 84-97.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan. Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim Dan Harga Flash Sale Sebagai Pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85-100.
- Siregar, Syofian. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi. Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono*. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- V. Wiratna Sujarweni. (2016). *Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yuliana, Y., Fikri, M. H., & Safina, W. D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Customer Review Dan Tagline " Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B). *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 9(1), 49-63.
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20-37.
- Zahri, N., Luthfi, A. M., & Windayati, D. T. (2024). Pengaruh Flash Sale, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Batam. *ZONA MANAJERIAL: PROGRAM STUDI MANAJEMEN (SI) UNIVERSITAS BATAM Ученые: Universitas Batam*, 14(2), 59-72.